

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012

KATEŘINA POSPÍŠILOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ PRO FIRMU
SINGLTREK POD SMRKEM, O.P.S.**

**THE ACQUISITION OF THE NEW CUSTOMERS
FOR THE COMPANY SINGLTREK POD SMRKEM,
O.P.S**

Kateřina Pospíšilová

KHT-818

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...43

Počet obrázků16

Počet tabulek16

Počet stran příloh..4

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1. Zmapujte stávající způsob komunikace se zákazníky, analyzujte segmentaci trhu a cílovou skupinu.
2. Navrhněte strategii pro propagaci firmy a její nové kolekce výrobků. Využijte vhodné nástroje marketingového výzkumu pro zjištění známosti firmy a jejích výrobků.
3. Navrhněte způsob propagace firmy a prodáváných výrobků. Navrhněte postup, kterým by firma získala nové zákazníky a věrnostní program, pomocí něhož by firma pečovala o stávající zákazníky.


Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

V Liberci

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2011/2012.
Důvod odkladu: Nesplnění podmínek studia.

Děkuji za vyřízení


Kateřina Pospíšilová

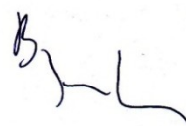
Vyjádření vedoucího práce:

*Doporučuji. Práce je do velké míry
rozpracována. Je předpoklad úspěšného
dokončení práce*

Dne 1.7. 2011



Vyjádření vedoucího katedry:

Sankla


PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 15. 11. 2012

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za věcné připomínky a odbornou pomoc.

Poděkování patří také společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s., za ochotné jednání a poskytnutí informací o společnosti.

Poděkování dále náleží mé rodině, která mě plně podporovala po celou dobu studia.

ANOTACE

Předmětem této bakalářské práce je získání nových zákazníků pro společnost Singltrek pod Smrkem o.p.s. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci, segmentaci trhu, výběr cílového trhu a umístění výrobku na trhu.

Praktická část analyzuje vnitřní a vnější prostředí společnosti, stávající komunikaci se zákazníky, proces segmentace trhu a cílové skupiny. Dále je provedeno dotazníkové šetření na zjištění, zda mají lidé povědomí o společnosti a zájem o její sortiment.

Cílem této práce je navrhnout marketingovou strategii pro propagaci společnosti a jejího sortimentu, navržení postupu k získání nových zákazníků a věrnostního programu, pomocí něhož by společnost pečovala o stávající zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA: marketingová komunikace, segmentace trhu, marketingový výzkum, marketingová strategie, reklama

ANNOTATION

The subject of this thesis is to gain new customers for the company Singltrek pod Smrkem o.p.s. The paper is divided into two parts. The theoretical part describes marketing communication, market segmentation, target market selection and placing on the market.

The practical part analyzes internal and external environment of the company, the existing customer communications, the process of market segmentation and target groups. It is also carried out a survey to determine if people have knowledge about and interest in its range.

The aim of this work is to design a marketing strategy to promote the company and its product range, design process to acquire new customers and loyalty program through which the company took care of existing customers.

KEY WORDS: marketing communication, market segmentation, marketing research, marketing strategies, advertising

Obsah

Úvod.....	10
1 Marketingová komunikace.....	11
1.1 Proces komunikace.....	11
1.2 Nástroje marketingové komunikace.....	12
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Osobní prodej	13
1.2.3 Public relations	14
1.2.4 Podpora prodeje.....	15
1.2.5 Přímý marketing	16
2 Segmentace trhu	17
2.1 Geografická segmentace	17
2.2 Demografická segmentace	17
2.3 Psychografická segmentace	17
2.4 Behaviorální segmentace	17
3 Targeting – výběr cílového trhu	18
4 Positioning – pozice výrobku na trhu.....	18
5 Představení společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s.	19
5.1 Charakteristika společnosti	19
5.2 Právní forma.....	19
5.3 Předmět podnikání	19
5.4 Organizační struktura společnosti	20
5.5 Mise a vize společnosti	20
5.6 O vzniku Singltreku pod Smrkem.....	20
5.7 Co je singltrek	21
6 Situační analýza.....	22
6.1 PEST analýza	22
6.1.1 Ekonomické faktory	22
6.1.2 Demografické faktory	24
6.1.3 Sociální faktory	25
6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	25
6.2.1 Potenciální noví konkurenti	26
6.2.2 Kupující.....	26

6.2.3	Dodavatelé.....	26
6.2.4	Substituty.....	26
6.2.5	Konkurence v sektoru.....	26
7	Stávající marketingová komunikace	28
8	Segmentace trhu	31
9	Výběr cílového trhu.....	32
9.1	Cíl výzkumu.....	33
9.2	Určení hypotéz	33
9.3	Plán výzkumu.....	33
9.4	Vyhodnocení výzkumu	33
9.5	Ověření hypotéz	37
9.6	SWOT analýza	38
10	Návrh marketingové strategie	40
10.1	Představení sortimentu	40
10.2	Návrh marketingové propagace	42
10.2.1	Reklama.....	42
10.2.2	Public relations.....	43
10.2.3	Podpora prodeje.....	43
10.2.4	Přímý marketing.....	43
10.3	Způsob propagace společnosti a sortimentu	44
10.4	Získání nových zákazníků.....	45
10.4.1	Event marketing	45
10.4.2	Inzerce v časopisech.....	48
10.4.3	Reklama na MHD.....	50
10.5	Péče o zákazníka	50
10.6	Věrnost zákazníka	51
	Závěr.....	53
11	Použitá literatura	55
12	Seznam tabulek	56
13	Seznam obrázků	57
14	Seznam použitých symbolů.....	57
15	Přílohy	58

ÚVOD

Marketingová komunikace je významnou částí komunikačního mixu. Využívá rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkty firmy prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Je tedy pro drtivou většinu firem klíčem k úspěchu. Využití dobře zvládnuté a cílené marketingové komunikace může přinést zvýšení podílu na trhu.

Každá firma se v dnešní době snaží různými způsoby nalákat zákazníka a získat si jej. Pouze toto ale nestačí. Společnost se o ně musí umět postarat tak dobře, aby si získala jejich důvěru a věrnost i v budoucnu.

Práce vznikla na podnět společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s., za účelem zvýšení marketingových aktivit a získání nových zákazníků pro uváděnou kolekci oblečení pro sport a volný čas na trh.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat stav marketingové komunikace se zákazníky, analyzovat segmentaci trhu a cílovou skupinu. Na tomto základě vytvořit strategii pro propagaci společnosti a její kolekce sortimentu. Dále navrhnout způsob propagace společnosti a sortimentu a postup, kterým by společnost získala nové zákazníky a věrnostní program, kterým by pečovala o stávající zákazníky.

První část práce je zaměřena na teoretické znalosti z oblasti marketingové komunikace, segmentace trhu, výběru cílového trhu a pozice výrobku na trhu, které jsou pro úspěšnost firmy velmi důležité a firmy by je měly plně využívat.

Analytická část práce je kromě představení společnosti a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí zaměřena na stávající marketingovou komunikaci a segmentaci trhu a cílové skupiny. Součástí praktické části je i marketingový výzkum zaměřený na celkové povědomí o společnosti u zákazníků doplněný SWOT analýzou.

Závěrečná část se zabývá návrhem marketingové strategie pro propagaci společnosti a sortimentu nejen u potenciálních zákazníků, ale i posílení vztahů se stávajícími prostřednictvím péči o zákazníka a věrnostními programy. Dále je samozřejmě snahou návrhu zvýšit prodej sortimentu společnosti a tím dosáhnout celkově lepšího postavení na trhu.

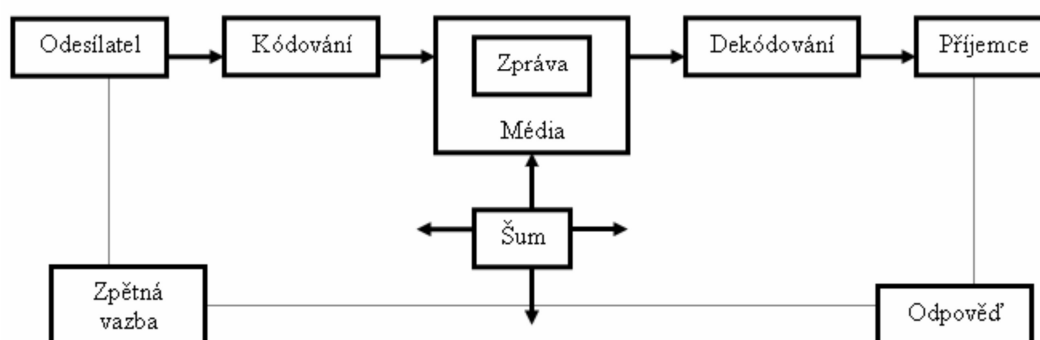
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době moderní marketing vyžaduje mnohem víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a posléze jej nabízet potenciálním zákazníkům. Každá firma je neodmyslitelně spjata s rolí komunikátora a propagátora a proto musí komunikovat jak se současnými tak i potenciálními zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace. [1]

Marketingová komunikace informuje, přesvědčuje a připomíná zákazníkům produkty podniku, upevňuje dlouhodobé trvalé svazky se zákazníky a další veřejností a přispívá tak ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu. [3]

1.1 Proces komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. „Marketingoví pracovníci musí vědět, jak používat reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej za účelem informace cílových zákazníků o existenci určitého výrobku a o jeho hodnotě. Komunikační model je zobrazen na následujícím obrázku.“ [1]



Obr. 1. Komunikační model [1]

Zdroj – osoba, skupina, organizace, která má potřebu něco sdělit

Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy

Zpráva – soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Důležitá je forma a obsah zprávy, které by měly odpovídat očekávání příjemce, pro kterého je sdělení určeno

Média – komunikační kanály, kterými se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci (televize, noviny, časopisy)

Příjemce – druhá strana, osoba či skupina, která přijímá zprávu od zdroje (odesílatele)

Dekódování – příjemcův překlad vyslané zprávy

Šum – rušení, zahrnuje poruchy, rušivé vlivy během komunikačního procesu

Zpětná vazba – zdroj by měl nalézt metody zpětné vazby, aby se přesvědčil, že zpráva dosáhla příjemce, že byla správně pochopena a vyvolala odezvu

1.2 Nástroje marketingové komunikace

K nástrojům využívaným v marketingové komunikaci řadíme především reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

1.2.1. Reklama

Reklama je dnes již nezbytnou součástí každodenního života, její hlavní funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat zákazníky nové i ty stávající a snažit se prodat nabízené zboží. [4]

Reklama tedy představuje jakoukoliv placenou formu neosobního předvedení a propagaci zboží, služeb či myšlenek, šířenou zejména komunikačními médii.

Pět M reklamy a inzerce: [1]

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) – jaká média by měla být použita?
- Měřítka (measurement) – podle jakých kritérií by se měli hodnotit výsledky?

Cílem reklamy je tedy:

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat,
- prodávat.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních medií [1]

Hlavní media	Výhody	Nevýhody
Televize	Kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku – apeluje se na smysly, velký dosah, široké publikum	Vysoké náklady, krátká doba působení, rychle pomíjení, nelze dodat komplexnější informace
Rozhlas	Nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit	Pouze zvuková prezentace, pomíjivé, krátká doba působení
Noviny	Pružnost, dobré pokrytí, výborní pro lokální účely, rychlé, zpravidla rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku
Časopisy	Selektivnost, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost	Zadávat dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěná
Poštovní tiskopisy	Lze se obrátit přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití	Drahá, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selekt., zpráva musí být krátká
Venkovní reklama	Pružnost, nízké náklady, velký počet opakovaných působení	Nemožná volitelnost příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči

1.2.2. Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. [1]

„Osobní prodej vyjadřuje přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.“ [1]

Vzhledem k marketingu rozdělujeme tři nejdůležitější aspekty prodeje:

- 1/ Prodejce představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky.
 - 2/ Prodejce reprezentuje firmu v očích zákazníka
 - 3/ Osobní kontakty při prodeji mohou hrát dominantní roli při tvorbě marketingových plánů.
- [1]

Hlavní fáze uskutečňování efektivního prodeje:

a/ Vyhledávání a oceňování nových zákazníků

Vyhledávání perspektivních zákazníků, shánění jejich adres má mnoho možných cest, častá je metoda telefonického kontaktování.

b/ Příprava na obchodní jednání

Firma se snaží získat další informace o partnerovi a hledá cesty jak jej přesvědčit. Při průmyslovém prodeji shání informace o firmě, o její solventnosti, o jejích nákupcích (zvyky, záliby, ...). Měl by být stanoven cíl kontaktu (posouzení zákazníka, jeho potřeb, získání dalších informací, prodej, ...). Měla by být stanovena forma kontaktu: telefonická, písemná, osobní schůzka.

c/ Obchodní jednání

Schůzka mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Prodejce se snaží upoutat pozornost zákazníka, vyvolat zájem, stupňuje zájem, tak aby vznikla touha po výrobku a byla vyvolána akce – koupě výrobku.

d/ Uzavření kontraktu (smlouvy)

Z potenciálního zákazníka se stává kupec. Je důležité rozeznat správný čas, kdy přistoupit k uzavření smlouvy.

e/ Poprodejní fáze

Prodejem vztah nekončí. Chce-li se zabezpečit spokojenost zákazníka a udržet do budoucna obchodní vztahy, musí se kontrolovat, zda byly dodrženy všechny náležitosti smlouvy. [1]

1.2.3. Public relations

„Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu je public relations takovou formou komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků a služeb, ale systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti.“ [5]

Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu podniku jsou mimořádně důležité. Žádný podnik si nemůže dovolit, aby ignoroval veřejnost. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely církvím, školám a nemocnicím, čestné dary a další. [1]

Oddělení PR vykonává tyto činnosti:

- **Vztahy s tiskem** – cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně.
- **Publicita výrobku** – zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků.
- **Firemní komunikace** – vnitřní i vnější komunikace, prosazování porozumění pro firmu.

- **Lobbování** – jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek.
- **Poradenství** – poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. [1]

1.2.4. Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má v časově omezené době pomocí dodatečných podnětů stimulovat nákup. Svou podstatou se jedná o přitahování pozornosti spotřebitele, ať už koncového zákazníka či obchod.“ [2]

Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje předměty spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje. [1]

Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu. Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. [1]

Spotřebitelská podpora prodeje pomáhá zvyšovat zájem o výrobek. [1]

Nejčastější formy:

- Kupony – slevy při nákupu
- Prémie – výrobky zdarma nebo s velkou slevou.
- Vzorky – nejefektivnější forma, současně i nejdražší.
- Obchodní známky – lepeny do sešitu a posléze vyměněny za vybrané zboží.
- Spotřebitelské soutěže – možnost něco vyhrát.
- Ceny balení – slevy z běžné ceny výrobku za určitý počet balení.
- Vyzkoušení zboží zdarma.
- Vystavování a předvádění výrobků.

Obchodní podpora

Na podporu distribuce je věnován větší objem finančních prostředků než na spotřebitelskou podporu. Výrobce jednak motivuje své prodejce za účelem zvýšení aktivity, často pořádá mezi nimi soutěže o největší počet kontraktů, získání nových zákazníků. Jeho aktivita je dále zaměřena na velkoobchod a maloobchod. [1]

Metody obchodní podpory:

- Prodejní slevy – přechodná sleva dodávaných výrobků.

- Odměny na vystavené zboží – ve výkladních skříních.
- Bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech.
- Garance zpětného odkupu neprodaného zboží.
- Balení – musí vzbudit pozornost, obal by měl být recyklovatelný a neměl by poškozovat životní prostředí.

Firemní propagace

Nástroje firemní propagace jsou používány pro shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky a na jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. [1]

Hlavní nástroje:

- Veletrhy a výstavy
- Prodejní soutěže
- Reklamní dárky

Podpora prodeje může být zaměřena jak na zprostředkovatele, tak na spotřebitele. Hlavní důvod spočívá v tom, na koho chce firma udělat dojem prostřednictvím lákavé nabídky a rychlého obohacení. [6]

1.2.5. Přímý marketing

„Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ [1]

Snahou je tedy uskutečnit přímý neosobní prodej cílovým zákazníkům za působení reklamní kampaně prostřednictvím: [3]

- přímé zásilky,
- katalogu,
- telemarketingu,
- teleshoppingu,
- rozhlasu,
- nabídky v časopisech a novinách,
- elektronickým nákupem (on-line marketingem)

2 SEGMENTACE TRHU

„Segmentace trhu je proces, kterým se člení zákazníci do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, přáními a nákupním chováním. Na základě segmentace mohou firmy rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé segmenty (skupiny), jimž bude možno nabídnout výroby a služby podle definovaných potřeb.“ [8]

2.1. Geografická segmentace

Geografická segmentace se zabývá rozdělením trhu na rozdílné geografické segmenty podle regionů, národností, států, měst a městských částí nebo krajů. Firmy se proto mohou rozhodnout, zda se orientují jen na jedno či více geografických území. Velkou roli též hrají klimatické podmínky (oblečení, obuv, způsob vytápění rodinných domů). [9]

2.2. Demografická segmentace

Dle demografické segmentace je možné trh rozdělit podle pohlaví, věku, výši příjmu, povolání, vzdělání, rasy, náboženství, národnosti a společenské třídy. Tyto faktory jsou běžně používány pro segmentaci zákaznických skupin a jsou velmi často spojeny s demografickými proměnnými, které jsou snadněji měřitelné než jiné. [8,9]

2.3. Psychografická segmentace

Segmentace trhu na základě životního stylu, osobních charakteristik nebo společenských tříd kupujících. Lidé ve stejné demografické skupině nemusí mít stejné psychografické rysy. Životní styl je o tom, jak lidé vynakládají své peníze a tráví volný čas. Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků. [8]

2.4. Behaviorální segmentace (podle chování)

Trh je možné segmentovat i podle chování spotřebitelů, dle jejich postojů, názorů, preferencí značky, znalostí o výrobku či dle toho, jak často výrobek kupují a používají. [9]

3 TARGETING – VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU

Po provedení segmentace trhu si firma vymezí příležitosti v jednotlivých částech trhu a rozhodne se, které z nich se stanou cílovými.

V procesu vyhodnocování tržních segmentů musí firma vzít v úvahu velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivitu segmentu a zdroje a cíle firmy.

Následuje správný výběr cílové skupiny neboli výběr tržních segmentů. Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti, na ně se firma rozhodne zaměřit. [8]

4 POSITIONING – POZICE VÝROBKU NA TRHU

Positioning značky či výrobku je jeho odlišení od konkurentů v mysli zákazníků. Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jakým je u konečných zákazníků definováno místo, které produkt zaujímá v povědomí zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky. [8]

- Positioning dle **vlastností produktu a jeho přínosu** – je založen na prodejním prvku, kterým se produkt stává něčím zvláštním.
- Positioning dle **ceny/kvality** – je založen na stejné nebo lepší kvalitě a nižší ceně, než u konkurence.
- Positioning dle **užití** – je založen na zdůraznění zvláštnosti užití.
- Positioning dle **třídy produktu** – alternativa oproti jiné značce.
- Positioning dle **uživatelů** – specifická skupina uživatelů produktu.
- Positioning dle **konkurence** – uplatnění srovnávací reklamy (Seven-up jako necola, versus Coca-cola).

Firmy mohou positioning postavit na konkurenčních výhodách, mohou se zaměřit na jednu výhodu pro určitou cílovou skupinu, tj. specifický prodejní prvek, což je něco snadno zapamatovatelného. Také se mohou zaměřit na více než jednu konkurenční výhodu. To je důležité v případě více konkurentů, kteří chtějí být nejlepší ve stejných oblastech. [9]

Segmentace trhu, targeting a positioning jsou klíčovými prvky strategického marketingového plánu. Klíčovým předpokladem pro efektivní marketingovou komunikaci je vývoj a monitorování pozice značky, výrobku a firmy. Komunikační aktivity musí být zaměřeny na cílové skupiny. [9]

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

5.1. Charakteristika společnosti

Singltrek pod Smrkem o.p.s. vznikla v roce 2010 jako nezisková organizace provozující první síť singltrekových stezek v České republice navržených pro maximální prožitek z jízdy na kole a s respektem k přírodě. Singltrekové stezky jsou zasazeny do krásné přírody Jizerských hor a jak již název napovídá, jedná se o přírodní rekreační stezky v šíři jediného jezdce. Vedou svahy v mírných sklonech a vlní se mezi stromy. Nikdy nevedou dlouho rovně, příliš z kopce či do kopce. Respektují tak lesní prostředí a dělají vše pro to, aby si lidé užili jízdu na kole a pobyt v lese.

5.2. Právní forma

Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou s plnou právní subjektivitou, ale musí se řídit mnoha specifickými ustanoveními zákona o obecně prospěšných společnostech. Společnost poskytuje obecně prospěšné služby a k tomuto obecně prospěšnému cíli využívá svůj hospodářský výsledek (zisk) z doplňkových činností. Obecně prospěšná společnost se liší od obchodní společnosti zejména tím, že je u ní vyloučen soukromý zisk. Společnost je povinna dosažený zisk investovat do obecně prospěšných služeb. Zakladatelé nemají žádný nárok na podíl na zisku společnosti. Obecně prospěšná společnost je plně odpovědná sama za sebe, není podřízena svým zakladatelům, kteří mají možnost svůj vliv prosazovat pouze zprostředkovaně přes správní a dozorčí radu. Zakladatelé rovněž nemají žádná práva k majetku společnosti a to ani při její likvidaci. [21]

5.3. Předmět podnikání

- Vytváření podmínek pro všestranný rozvoj cestovního ruchu regionu Frýdlantsko v souladu s principy udržitelného rozvoje.
- Správa a rozvoj destinace cestovního ruchu založené na provozování sítě singltrekových stezek pro terénní cyklistiku a souvisejících službách poskytovaných uživatelům zejména v nástupních místech.
- Dodržování metodiky údržby a správy stávajících singltrekových stezek, dodržování metodiky plánování a realizace nových singltrekových stezek, dodržování kvality a standardů doprovodných služeb a zachování jednotnosti v propagaci singltrekové destinace.

- Zajištění souladu mezi potřebami sítě singltrekových stezek a potřebami lesního hospodářství s ohledem na zásady ochrany přírody, vytváření podmínek pro všestranný rozvoj cestovního ruchu regionu Frýdlantsko.

5.4. Organizační struktura

Správní rada je statutární orgán společnosti a má šest členů.

Ředitel je v pracovním poměru ke společnosti, který s ním uzavírá a ukončuje správní rada.

Dozorčí rada je kontrolním orgánem společnosti a má tři členy.

5.5. Mise a vize společnosti

Misí společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. je s nadšením vytvářet atraktivní singltrekové stezky, které budou nabízet spotřebiteli takovou emotivní hodnotu, že se pro něj stanou významnou součástí životního stylu.

Vizí společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. je být preferovanou volbou pro zákazníky. Do roku 2012 chce vybudovat 72 km ryze singltrekových stezek rozprostírajících v česko-polském pohraničí mezi obcemi Nové Město pod Smrkem, Lázně Libverda a Świeradów Zdrój. Jako doplňkovou službu chce mimo jiné svým zákazníkům nabídnout kolekci oblečení pro sport a volný čas.

5.6. O vzniku Singltreku pod Smrkem

Singltrek pod Smrkem je naplněním partnerství mezi lesníky, samosprávou a neziskovým sektorem. Krajské ředitelství Lesů ČR v Liberci spolu se starosty Svazku obcí Smrk dlouho hledalo projekt, který by severní stranu Jizerských hor oživil cestovním ruchem a přitom by byl citlivý ke zdejší mimořádně krásné lesnaté krajině.

Po důkladném zvážení se ukázalo, že nejvhodnější možností pro tuto oblast by mohly být stezky singltrekového typu, které byly v České republice v té době naprostou novinkou. Krajský ředitel Lesů ČR a místní starostové se proto se záměrem vybudovat singltrek obrátili na Tomáše Kvasničku, tehdejšího předsedu o.s. ČEMBA, který inspirován a vyškolen zahraničními odborníky obor přírodě blízkých stezek přinesl do Česka.

Na přípravě projektu Singltrek pod Smrkem se intenzivně začalo pracovat v polovině roku 2008. Tomáš Kvasnička pro spolupráci na návrhu sítě stezek dokázal získat světově uznávaného experta Dafydd Davise.

Projekt Singltrek pod Smrkem je unikátní realizací rekreační infrastruktury nejen v České republice, ale celé Střední Evropě. Kvalitou i rozsahem se vyrovná bajkovým centrům ve Velké Británii i Severní Americe. Již v minulém roce si vysloužil nadšení a obdiv od návštěvníků nejen z Česka, ale také z Německa a Polska. V říjnu roku 2010, tedy po necelé první sezóně provozu, získal projekt Singltrek pod Smrkem prestižní cenu od agentury CzechTourism, první místo v regionu Českolipsko a Jizerské hory a deváté místo celkově v ČR. [10]

5.7. Co je singltrek

Singltrek pod Smrkem je první síť singltrekových stezek v České republice navržená pro maximální prožitek z jízdy na kole a s respektem k přírodě.

Singltrek jsou úzké přírodní stezky projektované a budované dle speciální a léty prověřené metodiky, díky které se singltrek stává uceleným produktem pro rekreaci v přírodě.

Singltrek se vlní mezi stromy, nikdy nevede dlouho rovně, příliš z kopce ani do kopce. Respektuje tak lesní prostředí a dělá vše pro to, aby si široká škála návštěvníků užila jízdu v přírodě. To, co singltrek odlišuje od ostatních chodníků a pěšinek, je přesný a zkušenostmi ověřený způsob jeho budování, který navazuje na umění našich předků. Podobné stezky na našem území totiž vznikaly například již před stovkou let při prvorepublikovém rozmachu turistického hnutí. Singltrek je však nově přizpůsoben a zdokonalen pro využití cyklisty.

Singltrek nejsou široké cesty lesní dopravní sítě, historické stezky a chodníky, pěšiny vyšlapané lidmi či zvěří nebo amatérsky postavené freeride tratě. Ačkoli singltrek často vypadá jako



Obrázek 1: Singltrek [10]

právě zmiňované stezky a chodníky, což je také esteticky jeho cílem, odlišuje se právě speciální metodikou, která umožňuje efektivní a udržitelnou správu sítě stezek, managementu návštěvnosti stezek a která se maximálně zaměřuje na příjemné uživatelské zážitky. [11]

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Podnik existuje ve dvojím prostředí, je tedy nutné zjistit, jaké faktory ovlivňují mikro a makro prostředí podniku. Do situační analýzy byla zahrnuta PEST analýza makro prostředí a Porterův model pěti konkurenčních sil mikro prostředí.

6.1. PEST analýza – analýza makro prostředí

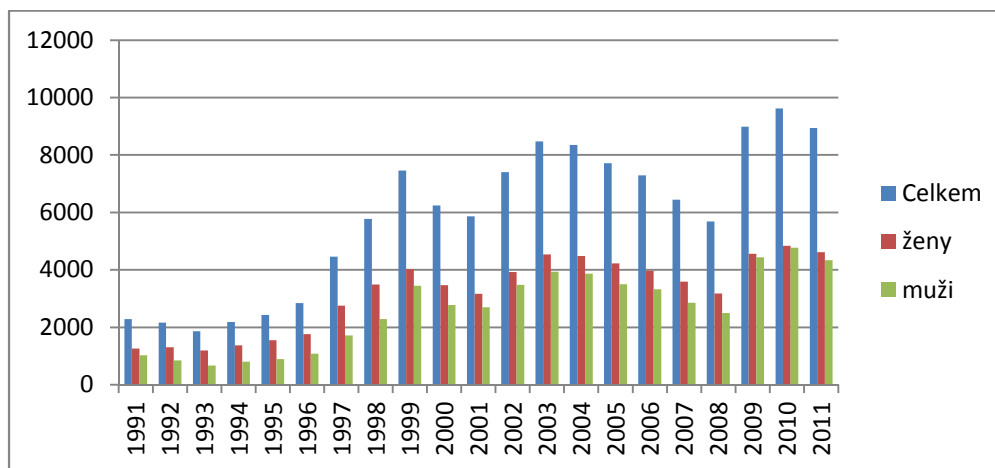
Vlivy, které působí na mikro a makro prostředí nejsou přímo ovlivnitelné, je tedy nutné je neustále monitorovat. Analýza vnějšího prostředí je založena na ekonomických, demografických a sociálních faktorech.

6.1.1. Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí výrazně ovlivňuje obchody firmy. Mezi tyto faktory zahrnujeme příjmy obyvatelstva, kupní sílu obyvatel, reálné příjmy, nezaměstnanost, vývoj životních nákladů, ceny energií, míru inflace a další. Na základě tohoto se odvíjí životní úroveň obyvatelstva. Je tedy nutné tyto trendy sledovat a umět se jim přizpůsobit a využít je k vlastnímu prospěchu, ke stanovení cílů.

Nezaměstnanost – V porovnání s ostatními obcemi Libereckého kraje míra nezaměstnanosti Frýdlantska a Novoměstska výrazně vybočuje, na Frýdlantsku je to 14,5 % a na Novoměstsku 14,9 %.

Počet uchazečů o volná pracovní místa v měsíci červenci mírně stoupl. K 31. 7. 2011 vykazuje evidence úřadu práce v okrese Liberec celkem 8 942 uchazečů o zaměstnání, 4 610 žena a 4 332 mužů. V roce 2010 bylo v okrese Liberec o 675 nezaměstnaných více, k 31. 7. 2010 jich bylo v evidenci 9 617.



Obrázek 2: Počty uchazečů o zaměstnání v letech 1991 – 2011 [7]

Na kontaktních pracovištích úřadu práce byl tok nezaměstnanosti v měsíci červenci následující, zaevidováno bylo 966 uchazečů o zaměstnání, vyřazeno 926 uchazečů.

V červenci 2010 bylo zaevidováno 1 100 a vyřazeno 920 uchazečů.

Skupiny uchazečů o zaměstnání představují především absolventi škol, kteří mají vyšší než základní vzdělání a méně než dva roky od úspěšného ukončení studia. Dále mladiství uchazeči a osoby se zdravotním postižením (OZP).

Příčinou vysoké míry nezaměstnanosti je bezesporu nedostatečná nabídka volných pracovních míst, všeobecně nízká vzdělanost, kvalifikace i neznalost jazyků, zřejmě i nízký zájem o práci a další vzdělávání.

Průměrná mzda zaměstnanců v Libereckém kraji vzrostla ve druhém čtvrtletí 2011 meziročně o 3,5 procenta na 22.106 Kč. Růst mezd v Libereckém kraji patřil podle Českého statistického úřadu k nejvyšším v zemi, za celostátním průměrem však zaostávají.

Růst mezd v Libereckém kraji nezastavila ani ekonomická krize v minulých letech, kdy byl především na úkor nezaměstnanosti. Stavby pracovníků podle ČSÚ dále klesají, i když mnohem méně než v minulosti. Ve druhém čtvrtletí zaměstnávaly firmy v kraji 134 700 pracovníků, což bylo o 1 200 méně než předešlým rokem.

Cestovní ruch – Frýdlantsko se vyznačuje poměrně pestrými kombinacemi přírodního a kulturně historického potenciálu, tedy turistických atrakcí.

Mezi hlavní turistické cíle patří:

- Hrad a zámek Frýdlant – renesanční zámek.
- Frýdlantská výšina – malebná, 20 m vysoká rozhledna z roku 1907.
- Hejnice – pohraniční město s významným poutním místem.
- Jindřichovice pod Smrkem – muzeum venkovského života, mapující historický vývoj Frýdlantska a Jindřichovic.
- Lázně Libverda – malé lázně s minerálními prameny, známé od 14. století.
- Obří sud – známá výletní restaurace nad Lázněmi Libverda v podobě dřevěného sudu, jediná svého druhu v České republice.
- Kočičí kameny u Lázní Libverda – skála s podobou kočičí hlavy.
- Nové město pod Smrkem – hornické městečko se starobylými cínovými doly.
- Rozhledna na Smrku – 20 m vysoká nová rozhledna na nejvyšším vrcholu české části Jizerských hor, Smrku 1124 m. Výhled do Česka, Polska a Německa.

Podle statistik patří Liberecký kraj k nejnavštěvovanějším v Česku. Frýdlantsko však v rámci něj patří spíše k průměrným regionům. I zde se však projevuje relativně vysoký podíl

zahraničních návštěvníků především Němců, Poláků a Nizozemců. Frýdlantsko patří k oblastem s poměrně vyrovnanou letní i zimní sezónou, což lze vzhledem k zaměstnanosti a využití ubytovacích kapacit považovat za silnou stránku.

6.1.2. Demografické faktory

Demografické vlivy jsou neméně důležité jako ty ekonomické či sociální, pro marketingové pracovníky mají velký význam. Růst celosvětové populace má důležité důsledky pro podnikání, firmy by se tedy neměly nechat překvapit demografickým vývojem, proto je jeho sledování a analýza základem pro jejich další vývoj.

Struktura obyvatelstva lze na základě statistických údajů hodnotit pomocí dvou základních ukazatelů:

- Struktura obyvatel dle věku
- Struktura obyvatel dle vzdělání

Zatímco struktura obyvatel podle věku je na základě průběžné evidence dostupná ze statistických zdrojů každoročně, struktura podle vzdělání se zjišťuje pouze jednou za 10 let ve sčítání lidu, domů a bytů.

Tabulka 2: Základní demografické údaje dle okresů [12]

	Liberecký kraj	v tom okresy <i>Districts</i>			
		Česká Lípa	Jablonec nad Nisou	Liberec	Semily
Stav obyvatel k 31. 12.	439 027	104 144	90 390	169 795	74 698
v tom:					
muži	215 000	51 270	44 027	82 964	36 739
ženy	224 027	52 874	46 363	86 831	37 959
v tom ve věku:					
0 - 14	65 264	16 339	13 102	25 181	10 642
15 - 64	311 091	75 191	63 949	120 305	51 646
65 a více	62 672	12 614	13 339	24 309	12 410
Průměrný věk obyvatel (k 31. 12.)	40,1	38,9	40,6	40,2	41,2
muži	38,7	37,7	39,0	38,7	39,6
ženy	41,6	40,1	42,1	41,6	42,8
Index stáří (k 31. 12.)	96,0	77,2	101,8	96,5	116,6

Poznámka: Index stáří ukazuje podíl počtu obyvatel ve věku 65+ let a počtu obyvatel ve věku 0 – 14 let, vyjádřený v %.

Tabulka 3: Obyvatelstvo Libereckého kraje podle dosaženého vzdělání (2001) [16]

	základní a neukončené	vyučení a střední odborné bez maturity	úplné střední s maturitou	vyšší odborné a nástavbové	VŠ vč. vědecké přípravy	bez vzdělání	index vzdělanosti
Liberecký kraj	23,93	40,05	23,81	3,15	7,03	2,03	41,0
Česká Lípa	26,90	41,55	21,48	2,71	5,38	1,99	34,9
Jablonec n. Nisou	22,37	37,65	26,35	3,33	8,36	1,94	46,4
Liberec	21,52	37,64	25,71	3,49	9,33	2,32	47,9
Semily	24,32	41,48	23,57	3,48	5,82	1,34	38,7

Poznámka: Index vzdělanosti je součtem podílů obyvatel s úplným středoškolským vzděláním a dvojnásobku podílu obyvatel s vysokoškolským vzděláním na celkovém počtu obyvatel starších 15 let, (čím vyšší index, tím vzdělanější obyvatelstvo).

Obyvatelstvo žijící v Libereckém kraji je relativně mladé a produktivní složka je výrazně větší než poproduktivní, stárnutí obyvatel probíhá relativně pomalu.

Z hlediska věku obyvatel má Liberecký kraj pro budoucí rozvoj relativně dobré předpoklady, z hlediska vzdělání obyvatel patří naopak k velmi slabým. Liberecký kraj jako celek patří z hlediska vzdělanostní struktury v rámci Česka k podprůměrným.

6.1.3. Sociální faktory

Sociální faktory jsou stejně důležité jako ekonomické či demografické a je tedy nutné se jimi zabývat stejnou měrou.

Lidé se v dnešní době věnují zdravému životnímu stylu a učí se o své zdraví pečovat. Bylo by tedy dobré využít potenciál Libereckého kraje a Frýdlantska k zimnímu cestovnímu ruchu s výraznou převahou nabídky pro běžecké lyžování, lázeňství, venkovské turistiky, industriálnímu cestovnímu ruchu vázanému na památky někdejší průmyslové výroby, cykloturistiky, pořádání kulturních, společenských, sportovních a dalších akcí.

6.2. Porterův model pěti konkurenčních sil – analýza mikro prostředí

Analýza vnitřního prostředí podniku zahrnuje nejbližší okolí společnosti, jedná se o potenciální nové konkurenty, kupující, dodavatele, substituty a konkurenci v sektoru. V rámci analýzy by podnik měl vyhodnotit, jak velký vliv mají tyto účastníci na činnost podniku.

6.2.1. Potenciální noví konkurenti

Nelze zabránit vstupu nových konkurentů na trh. V posledních letech je cykloturistika (zdravý životní styl) natolik atraktivní, že se pro spoustu mladých i starších lidí stává významnou součástí životního stylu. Jelikož není těžké vstoupit na trh s textilními výrobky, lze říci, že hrozba potenciálních nových konkurentů je vysoká, nicméně značka Singltrek má velký potenciál a mohla by se stát dobře prodejným textilním artiklem.

6.2.2. Kupující

Zákazníci firmy Singltrek pod Smrkem jsou koneční spotřebitelé, kteří si mohou zboží zakoupit buď v kamenném obchodě Singltrek Centrum v Novém Městě pod Smrkem, nebo na internetových stránkách www.singltrek.cz.

Velké obchodní řetězce společnost využívat nechce, neboť svojí kulturou prodeje a přístupem k zákazníkům jsou nevhodné k utváření dobrého vztahu ke značce.

6.2.3. Dodavatelé

Singltrek pod Smrkem je nucen plně využívat své dodavatele. Partneri pro dodávky textilního zboží byli vybráni na základě výběrových řízení, která si firma zajišťovala sama. Mezi hlavní prodejní sortiment patří trika, mikiny, kalhoty, kraťasy, ponožky a dále baťohy a rukavice. Společnost má v současné době pět dodavatelů, s kterými udržuje dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy. Nicméně v případě nutnosti má v záloze i jiné dodavatele.

6.2.4. Substituty

Hrozba substitutů, které jsou trhu, je vysoká a stále roste. V oblasti sportovního oblečení existuje velké množství produktů, které mohou plně nahradit již existující výrobky na trhu.

Firma především sází na značku Singltrek a domnívá se, že zákazníci budou ochotni za značku více připlatit, proto se tolik neobává hrozících substitutů. Věřící, že mnoho zákazníků bere singltreking za určitý styl života a proto také budou chtít nakupovat výrobky s touto značkou i v případě vyšší ceny.

6.2.5. Konkurence v sektoru

Konkurence v sektoru sportovního oblečení je vysoká a firmy musejí tvrdě bojovat o získání každého zákazníka. Singltrek pod Smrkem má však tu velkou výhodu, že se v Libereckém kraji nenachází žádný podobný projekt cyklistických stezek v takovém rozsahu,

čímž má výbornou pozici na trhu a může si v určité míře diktovat podmínky prodeje svého značkového oblečení. Záleží tedy pouze na zákazníkovi, zda je schopen a ochoten zboží koupit.

7 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Stávající komunikace společnosti Singltrek pod Smrkem je založena především na reklamě, public relations a významnou část hraje i podpora prodeje. Finance společnosti jsou vícedrožové a pochází především z evropských a státních dotací, městských grantů a z podnikatelských zdrojů. Rozložení financí tedy není rovnoměrné.

Reklama

Společnost Singltrek pod Smrkem využívá pro svou reklamu převážně brožury, které jsou umístěny v informačních centrech po celém Libereckém kraji a dále specializovaných prodejnách cyklistického a sportovního zboží. Významnou část reklamy dále tvoří vývěsní štíty s informacemi o aktuálních akcích Singltreku, které jsou umístěny na silničních komunikacích. Společnost Singltrek pod Smrkem si dále nechala vytvořit DVD, kterým by ráda nalákala další nové zákazníky.

Tabulka 4: Rozložení reklamních nákladů [vlastní zpracování]

Reklama	Náklady v Kč
Brožury	50 000,-
Vývěsní štíty	15 000,-
Reklamní DVD	80 000,-
Náklady celkem	145 000,-

Veletrhy a výstavy

Singltrek pod Smrkem o.p.s. se také prezentuje na veletrzích a výstavách. Již druhým rokem se účastní mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Holidayworld, konaný každoročně v Praze a veletrhu Regiontour, který pořádá každý rok výstaviště v Brně. Velkou výhodou pro Singltrek pod Smrkem je skutečnost, že stánky na těchto veletrzích financuje Liberecký kraj, tudíž jsou náklady pro společnost minimální.

Tabulka 5: Náklady na veletrhy a výstavy [vlastní zpracování]

Veletrhy a výstavy	Náklady v Kč
Veletrh Regiontour v Brně	6 500,-
Veletrh Holidayworld v Praze	3 500,-
Náklady celkem	10 000,-

Tabulka 6: Výhody a nevýhody veletrhů a výstav [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
• Získávání nových zákazníků	• Vysoké náklady
• Budování image společnosti	• Neefektivní
• Prezentace výrobků a služeb	
• Utužování vztahů se stávajícími zákazníky	

Public Relations

Už od počátku vzniku projektu Singltrek pod Smrkem, společnost využívání public relations k dosažení povědomí u veřejnosti. Mezi využívaná média patří televize, rozhlas, noviny a časopisy. Nejdříve se Singltrek pod Smrkem objevil na televizi ČT1, následovala televize Nova se svými regionálními zprávami. Objevilo se i několik článků v Mladé frontě Dnes a Nedělním Sportu a také v odborných časopisech zabývajících se cyklistikou jako například měsíčník Velo. Velkou poctou byla i návštěva mnohonásobného šampiona v trialu Hansjörga Raye, který vidí budoucnost horské cyklistiky v těchto stezkách. Nutno podotknout, že na PR nebyly vynaloženy žádné finanční prostředky, neboť společnost si zajišťuje styk s veřejností sama.

Tabulka 7: Výhody a nevýhody PR [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
• Celoplošné oslovení zákazníků	• Nezasažení správné cílové skupiny
• Získávání povědomí o společnosti u zákazníků	
• Výhoda prezentování výrobků a služeb prostřednictvím známé osobnosti	

Webové stránky a sociální sítě

Převážná většina firem v dnešní době již internet plně využívá, u společnosti Singltrek pod Smrkem tomu není jinak. Pro své zákazníky a milovníky singltreku společnost již před časem spustila internetové stránky, kde jsou zákazníci informováni o stavu cyklistických stezek, o otevření nových úseků stezek, aktuálních akcích, ubytování a dalším.

Společnost dále využívá sociální sítě Facebook a Twitter, kde také informuje o aktualitách a novinkách, ale především zda komunikuje on-line se svými zákazníky. Ti mohou na těchto sítích psát své rady a tipy pro zlepšení služeb a také zde mohou uvést, zda jsou spokojeni či nikoli s nabídkou společnosti. Společnost má také přehled, kolik účastníků se na tyto stránky přihlašuje, v současné době mají více než 2000 uživatelů.

Tabulka 8: Výhody a nevýhody webových stránek [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Informace o společnosti, o akcích a stavu stezek	<ul style="list-style-type: none">• Chybí počítadlo návštěvnosti stránek
<ul style="list-style-type: none">• Snadná dostupnost internetu pro zákazníky	
<ul style="list-style-type: none">• On-line komunikace se zákazníky na sociálních sítích, rychlá odezva	

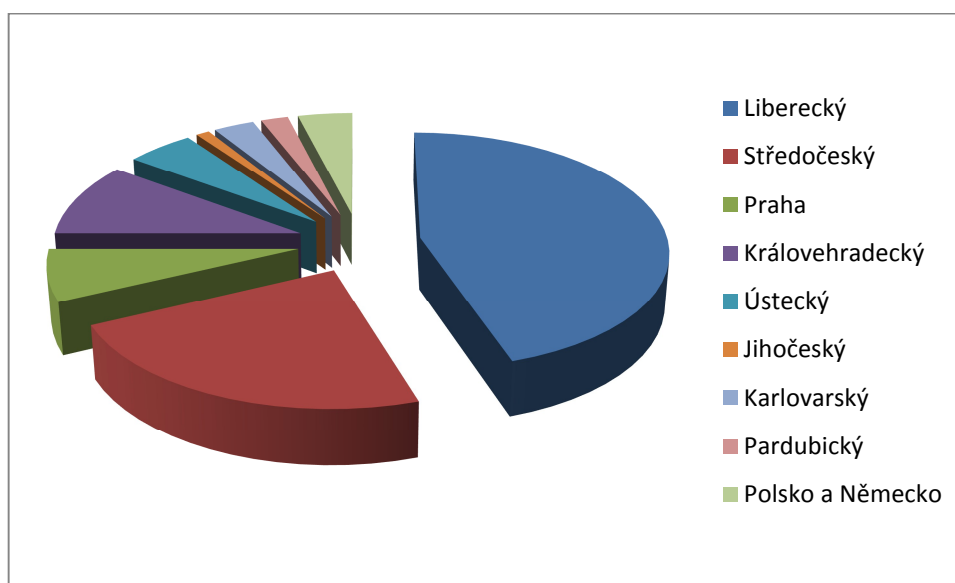
I přes velkou snahu společnosti využívat marketingové nástroje k propagaci, je zde patrné, že je marketingová komunikace víceméně nahodilá a není plánovaná. Propagace společnosti a jejích služeb probíhá pouze v případě konání nějaké akce. Doporučila bych například využívat public relations a pravidelně informovat zákazníky prostřednictvím odborných magazínů o konání akcí, novinkách a dalším.

8 SEGMENTACE TRHU

Společnost Singltrek pod Smrkem o.p.s. si uvědomuje, že uspokojit všechny zákazníky není možné. Musí si tedy vymezit nejpřitažlivější tržní segmenty, které dokáže efektivně uspokojovat.

U segmentace trhu jsem vycházela z interních dat společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s.

Singltrek pod Smrkem je umístěn, jak název napovídá, v Jizerských horách pod horou Smrk. Z interních zdrojů společnosti vyplývá, že návštěvníci stezek přijíždějí převážně z Libereckého kraje. Díky projektu Kudy z nudy se ale Singltrek dostal do povědomí lidí z celé České republiky, tudíž mnoho návštěvníků přijíždí z různých koutů země a dokonce i ze sousedního Polska a Německa. Na níže uvedeném grafu můžete vidět, že celých 45 % návštěvníků přijíždí z Libereckého kraje, 23% ze Středočeského kraje, 10% z Královehradeckého kraje, 7% z Prahy, 5% z Ústeckého kraje, 3% z Karlovarského kraje, 2% z Pardubického kraje, 1% z Jihočeského kraje a 4% návštěvníků přijíždí ze sousedního Polska a Německa.



Obrázek 3: Návštěvnost Singltreku dle krajů [vlastní zpracování]

Co se týče věkové struktury zákazníků, tak nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 20 až 40 let. Jedná se převážně o skupinu se středním a vyšším vzděláním. Tuto skupinu představují lidé v zaměstnaneckém poměru a také studenti. Z interních zdrojů společnosti vyplývá, že zákazníci jsou převážně muži, z deseti návštěvníků jsou jen dvě ženy.

Neméně významnou skupinu tvoří rodiny s dětmi. Na tento segment by se společnost ráda zaměřila. Začala proto budovat stezky s nižší obtížností, nabízí také ubytování v turistické ubytovně na svých webových stránkách a doufá, že přiláká další nové zákazníky.

Další segment tvoří cizinci, zejména z Polska a Německa, kteří přijíždějí většinou ve skupině čtyř až deseti lidí, jedná se také o rodiny s dětmi, a Singltrek si oblíbili pro adrenalinové vyžití a blízkou dostupnost.

Co se týče psychografických kritérií, tak víme, že pro zákazníky je Singltrek natolik atraktivní, že se pro mnohé z nich stává významnou součástí životního stylu, společnost proto doufá, že kolekce oblečení pro sport a volný čas bude pro zákazníky zajímavým doplňkovým sortimentem.

8.1. Výběr cílového trhu

Výběr cílového trhu byl popsán v teoretické části této bakalářské práce. Z výše uvedených segmentů je vhodné zvolit jako cílové skupiny lidi ve věku 20 až 40 let a cizince.

U první zmíněné skupiny není rozhodující cena, ale možnost vybrat si z kvalitní nabídky zboží a proto je důležité těmto zákazníkům vycházet vstříc.

Cizinci z Polska a Německa mají tu velkou výhodu, že je nákup zboží u nás vyjde buď stejně draho, nebo levněji, tudíž je zde předpoklad, že si kvalitní sportovní oblečení také zakoupí.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

9.1. Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo shromáždit a vyhodnotit informace týkající se povědomí lidí o společnosti Singltrek pod Smrkem. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit:

- zda mají lidé nějaké povědomí o společnosti,
- kde se o společnosti dozvěděly a co o ní ví.

9.2. Určení hypotéz

1. Většina lidí má povědomí o společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s.
2. Většina lidí nemá povědomí společnost Singltrek pod Smrkem o.p.s.
3. Lidé všeobecně mají zájem o sortiment společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s.
4. Lidé všeobecně nemají zájem o sortiment společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s.

9.3. Plán výzkumu

Pro výzkum byl zvolen primární výzkum zaměřený na získání, analyzování a vyhodnocení nových konkrétních informací týkající se firmy Singltrek pod Smrkem o.p.s.

Byla použita metoda osobního dotazování a reprezentativní vzorek respondentů čítal 160. Respondenti byli náhodně vybíráni na veřejném prostranství, konkrétně na Soukenném náměstí a Fügnerově ulici v Liberci, kde je poměrně velká koncentrace lidí. Dotazování probíhalo v období od 5. 9. do 9. 9. 2011.

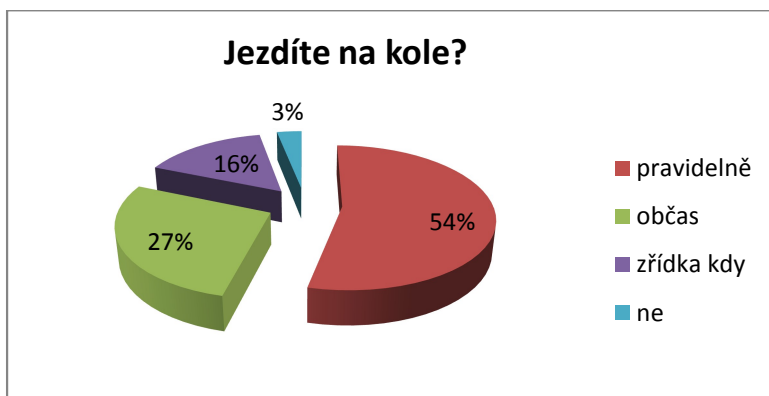
Dotazník se skládal z 8 otázek, přičemž většina z nich byla typu uzavřených.

Osobní dotazování bylo zvoleno z důvodu rychlého vysvětlení v případě nepochopení některých otázek.

Získaná primární data byla zpracována na počítači v programu MS EXCEL. Výsledky byly převedeny do přehledných grafů s následným komentářem.

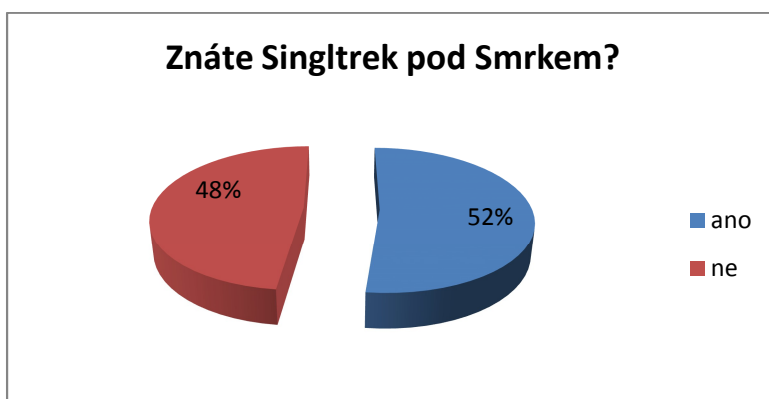
9.4. Vyhodnocení výzkumu

Z celkového počtu 160-ti respondentů bylo osloveno 74 žen (46%) a 86 mužů (54%) ve věku 18 až 56 let převážně z Liberce a jeho blízkého okolí.



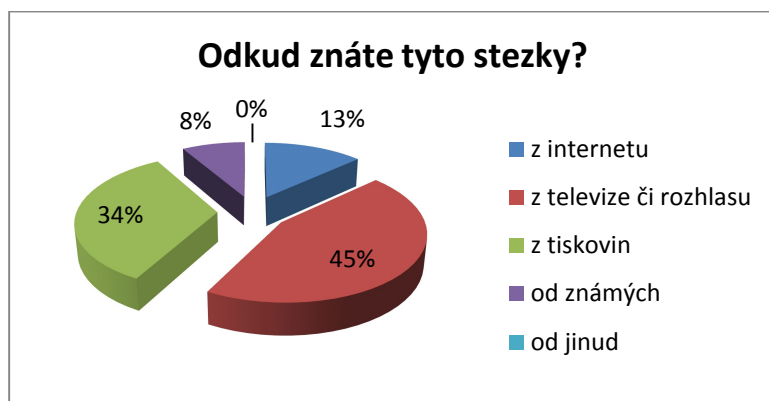
Obrázek 4: Jezdíte na kole? [vlastní zpracování]

Marketingovým výzkumem vyšlo najevo, že více jak polovina respondentů jezdí na kole pravidelně, občas tráví na kole 27% a 16% zřídka kdy. 3% respondentů na kole vůbec nejedí.



Obrázek 5: Znáte Singltrek pod Smrkem? [vlastní zpracování]

Výzkum ukázal, že 52% dotázaných Singltrek pod Smrkem zná, pro 48% dotázaných je Singltrek pod Smrkem neznámý. Dotázaní se zápornou odpovědí byli vyzváni k vylňování dotazníku od otázky č. 8.



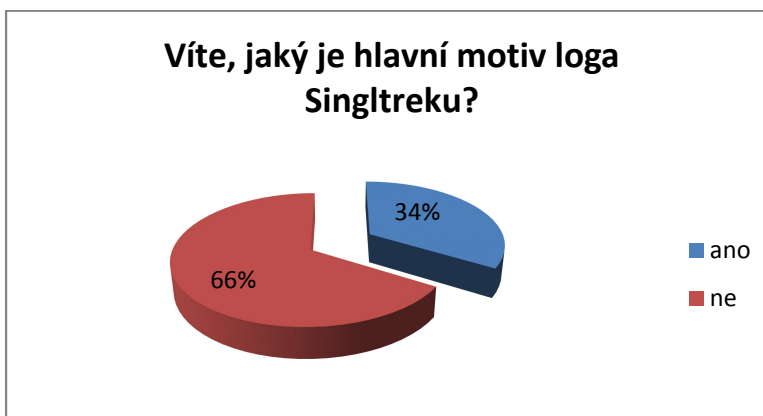
Obrázek 6: Odkud znáte tyto stezky? [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů (45 %) uvedlo, že znají singltrekové stezky z televize či rozhlasu, 34% dotázaných zná singltrek z tiskovin, 13% navštěvuje webové stránky společnosti pravidelně a 8% se o těchto stezkách dozvědělo od svých známých. Žádný z respondentů nevedl jiný další zdroj.



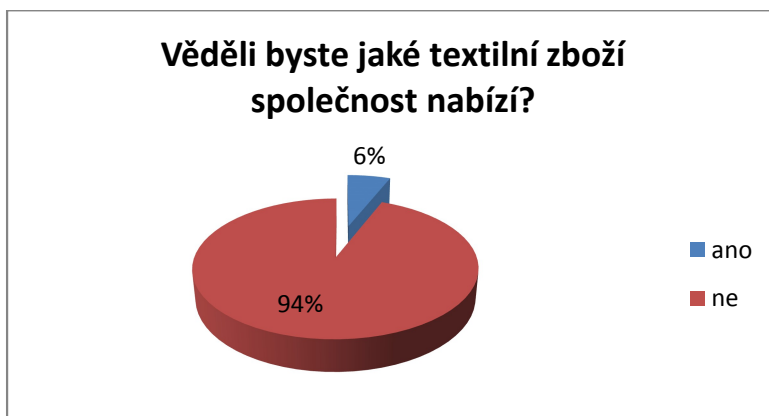
Obrázek 7: Víte, kde se zmiňované stezky nachází? [vlastní zpracování]

U další otázky, kde se tyto stezky nachází, odpovědělo 83 dotazovaných kladně, odpovědi byly buď Nové Město pod Smrkem, nebo Lázně Libverda, anebo v Jizerských horách, všechny odpovědi byly brány jako správné, tudíž byly hodnoceny kladně. Pouze v jednom případě si dotazovaný nebyl jistý.



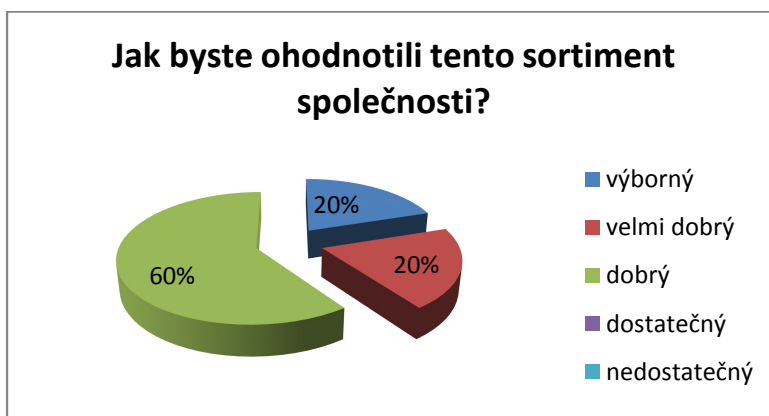
Obrázek 8: Víte jaký je hlavní motiv loga Singltreku? [vlastní zpracování]

Z výzkumu dále vyplynulo, že se 55 respondentů (66%) s logem společnosti ještě nesetkalo, nebo neví, jak vypadá. 28 dotázaných (34%) logo společnosti zná.



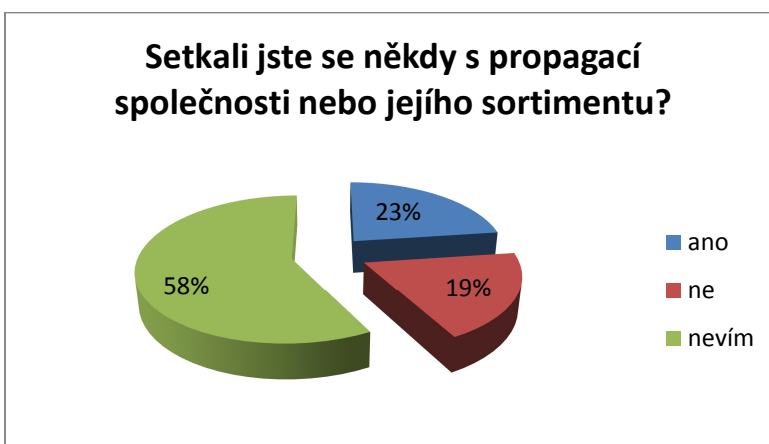
Obrázek 9: Věděli byste, jaké textilní zboží společnost nabízí? [vlastní zpracování]

Ve většině případů dotazovaní vůbec nevěděli, jaké textilní zboží nabízí společnost ke koupi. Pouze 5 dotázaných dokázalo odpovědět, dokonce uvedly některé zboží, jako trika a mikiny.



Obrázek 10: Jak byste ohodnotil tento sortiment společnosti? [vlastní zpracování]

Z pěti respondentů ohodnotilo sortiment společnosti jako dobrý, tři dotázaní. Zbylí dva pak jako velmi dobrý a výborný. Nicméně tato data jsou skreslena, neboť na tuto otázku odpovědělo pouze již výše zmíněných 5 respondentů.



Obrázek 11: Setkali jste se někdy s propagací společnosti nebo jejího sortimentu?

[vlastní zpracování]

Co se týče propagace společnosti, tak 48 dotázaných (58%) uvedlo, že neví, zda se s jakoukoli reklamou společnosti setkala, 16 respondentů (19%) tvrdí, že se s žádnou propagací nesetkala a pouze 19 oslovených (23%) uvedlo kladnou odpověď, reklamu zaznamenali v podobě vývěsních štítů u silnice, nebo brožur.



Obrázek 12: Uvítali byste větší množství informací o této společnosti a jejím sortimentu?
[vlastní zpracování]

Do této otázky patří odpovědi respondentů, kteří odpověděli záporně na otázku č. 2. 64% respondentů má zájem o více informací týkajících se společnosti Singltrek pod Smrkem a jejího sortimentu. Dotázaní téměř pravidelně tráví volný čas jízdou na kole a rádi by se dozvěděli více o sortimentu společnosti. Zbýlých 36% dotázaných nemá vůbec zájem o více informací.

9.5. Ověření hypotéz

První hypotéza měla potvrdit nebo vyvrátit, že většina lidí má povědomí o společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. a tato hypotéza se potvrdila.

Druhá hypotéza měla potvrdit nebo vyvrátit, že většina lidí nemá povědomí o společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. Hypotéza se nepotvrdila.

Třetí hypotéza měla prokázat, že lidé všeobecně mají zájem o sortiment společnosti. Tato hypotéza se opět potvrdila, ale zároveň výzkum prokázal, jak mizivé povědomí lidé mají o tomto sortimentu.

Čtvrtá hypotéza měla prokázat, že lidé všeobecně nemají zájem o sortiment společnosti. Tato hypotéza se nepotvrdila.

Marketingový výzkum byl zaměřen na zjištění známosti a zájmu o sortiment společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. Respondenti byli náhodně oslovoováni na veřejném místě, kde byla poměrně velká koncentrace lidí. Výzkum prokázal a potvrdil první a třetí hypotézu, že

lidé mají povědomí o společnosti a zájem o její sortiment. Povědomí o sortimentu společnosti je ale příliš nízké, proto se v kapitole 10 věnuji návrhu pro propagaci firmy a jejího sortimentu textilního oblečení.

9.6. SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek, které se zaměřují na vnitřní prostředí firmy, jenž se dá kontrolovat a příležitostí a hrozeb, které jsou zacíleny především na vnější prostředí, které se nedá dost dobře kontrolovat, ale můžeme tyto faktory alespoň identifikovat.

Tabulka 9: SWOT analýza společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita výrobků a služeb;• Kvalifikovaný personál v oblasti mountainbikingu;• Prezentace společnosti na veletrzích a výstavách;• Použití kvalitní technologie výstavby stezek, přesná a ověřená metodika budování;• Jedinečnost singltreku – ke každé stezce se přistupuje individuálně a odpovědně;• Udržitelnost projektu – přísná pravidla singltreku zajišťují, aby byl trvale udržitelný a odolával přírodním vlivům a turistické zátěži, je určen k dlouhodobému užívání;• Jediná síť singltrekových stezek v ČR;• Singltrek je založen na dlouhodobých vztazích	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatečná propagace společnosti a jejího sortimentu;• Problém v získávání finančních prostředků;• Malé množství zaměstnanců;• Špatná dostupnost nákupu zboží• Společnost působí pouze v Libereckém kraji• Neznámost společnosti v jiných krajích

<ul style="list-style-type: none"> • s okolím, se svými uživateli a na smysluplném pobytu v přírodě; • Singltrek vychází z místní krajiny, přírody, podmínek a zdrojů, nebuduje se sériově; • Žádná konkurence; 	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se trend zdravého životního stylu • Rozšíření nabídky prodáváného zboží a služeb • Získání většího počtu zákazníků upřednostňující zdravý životní styl a poznávání zajímavých míst Česka • Zvýšení tržního podílu na trhu • Možnost expanze do dalších krajů ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence; • Hrozba substitutů a výrobků, které mohou plně nahradit zboží společnosti; • Cenový růst nákladů spojený s výrobou zboží; • Zvyšující se nároky zákazníků; • Odchod kvalifikované pracovní síly ke konkurenci; • Finanční krize.

10 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO PROPAGACI SPOLEČNOSTI

Společnost Singltrek pod Smrkem o.p.s. vznikla za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu ve Frýdlantském výběžku a s ním související nárůst návštěvnosti této lokality. Společnost je zavázána k provozování sítě singltrekových stezek pro terénní cyklistiku a souvisejících služeb poskytované uživatelům.

V této souvislosti by společnost ráda nabídla svým zákazníkům, jako další doplňkovou službu, řadu značkového oblečení pro sport a volný čas.

Na základě osobního jednání s ředitelem společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. panem Lukášem Novotným byla zjištěna určitá představa o tom, jakým směrem by se měla společnost v blízké budoucnosti ubírat.

Pro zvýšení známosti společnosti a zvýšení tržeb je tedy velmi důležité, aby se k zákazníkům dostalo co nejvíce informací o společnosti a prodávaném sortimentu.

Na základě marketingového výzkumu bude vypracován návrh marketingové strategie pro propagaci společnosti.

10.1. Představení sortimentu



Obrázek 13: Dámská a pánská polo trika [vlastní zpracování]

hnědá, šedá, černá

Dámská a pánská polo trika jsou nabízena s krátkým rukávem, kulatým výstřihem, 100% bavlna zaručuje pohodlí a příjemné nošení. Trika jsou nabízena v široké barevné škále a velikostech. Triko je volného střihu, na přední straně je vyšité logo společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s.

Složení: 100% bavlna

Velikosti: S, M, L, XL

Barevná škála: oranžová, červená, modrá, zelená,



Obrázek 14: Dámská a pánská trika [vlastní zpracování]

Dámská a pánská trika lze využít při nošení ve volném čase i při sportovních aktivitách, trika jsou nabízena s krátkým rukávem, kulatým výstřihem či věčkového stylu. I tato trika jsou nabízena v rozmanitých barvách a velikostech. Logo společnosti je umístěno na přední straně uprostřed, je použita technika pogumování.

Složení: 100% bavlna

Velikosti: S, M, L, XL

Barevná škála: žlutá, růžová, červená, modrá, zelená, šedá, černá



Obrázek 15: Mikiny [vlastní zpracování]

Mikiny s kapucí jsou určené pro obě pohlaví, takzvané unisex. Střih je spíše pánského volného stylu. Mikiny jsou dostání buď s rozepínáním na zip či s oblékáním přes hlavu. Logo společnosti je vyšito na přední straně mikiny. K dostání jsou také ve spoustě barevných variací a velikostech.

Složení: 100% bavlna

Velikosti: S, M, L, XL

Barevná škála: oranžová, růžová, červená, modrá, zelená, šedá, černá



Obrázek 16: Dámské a pánské softshellové bundy [vlastní zpracování]

Dámské a pánské softshellové bundy jsou vyrobeny ze speciálního materiálu chránícího před větrem a do určité míry vlhkosti. Bundy mají vodoodpudivou impregnovanou vrstvu, nepromokavé zipy, bezešvé kapsy, větrání v podpaždí a rukávy opatřené elastickými manžetami s otvorem na palec.

Složení: 100% bavlna

Velikosti: S, M, L, XL

Materiál: Softshell bridge – používá se na výrobu

softshellových bund; Rejdila elastic – polyesterový síťovaný úplet, používající se na části, kde je kladem důraz na prodyšnost; Shield M.I.T.I.Elastic – silnější elastický prodyšný úplet s power lycrou, dokonale přilne k tělu a zároveň zaručí volnost pohybu. [20]

Barevná škála: hnědá, černá



Obrázek 17: Cyklistické dresy[vlastní zpracování]

Cyklistické dresy s krátkými rukávy, výstřih věčkového stylu, polyesterový materiál příjemný na tělo.

Složení: 100% polyester

Velikosti: S, M, L, XL

Materiál: Micro borgini – polyesterový velice jemný úplet vynikajících funkčních vlastností. Lehká pletenina, rubová strana z mikrovláken, která zajišťuje účinný odvod potu do vrchní vrstvy, která má hrubší strukturu pro rychlé odpařování vlhkosti. I při větší zátěži je zajištěn odvod potu. [20]

Barevná škála: hnědá, černá

Ponožky nízké, teplejší trekové, pop vlákno zajišťuje rychlý odvod vlhkosti od pokožky na povrch. Je nenasákové s vynikajícími tepelně izolačními vlastnostmi, vysoká odolnost vůči plísním a mikroorganismů. Ponožky jsou vhodné pro citlivou pokožku, odolné v oděru, stálobarevné, nezpůsobuje alergie.

Složení: 70% bavlna, 10% elastan, 20% polypropylen

Velikosti: 34 - 46

Barevná škála: bílá, černá

10.2. Návrh marketingové propagace

10.2.1. Reklama

K reklamním účelům bych navrhla oslovit zákazníky prostřednictvím časopisů zaměřené na cyklistiku, jako je třeba měsíčník Velo. Jedná se o nejprodávanější a nejprestižnější domácí magazín o životě na kole a s kolem. V tomto časopise se zákazník dozví vše o kolech, cyklistických technikách, trasách, testech, rad a tipu na cestování. Dalšími známými časopisy jsou například Cykloturistika a magazín 53x11. Další možností jsou časopisy o zdravém životním stylu a časopisy takzvaného lifestylového stylu.

Další účinnou propagací by mohla být reklama na městských hromadných prostředcích. Jedná se o velmi populární formu reklamy. Umožňuje oslovení veřejnosti, která se pohybuje především tímto způsobem dopravy. Společnost Singltrek pod Smrkem o.p.s. by takto mohla oslovit širokou cílovou skupinu.

Zvláštní pozornost by měla být věnována distribuci letáků a brožur se sortimentem zboží společnosti, které by mohly být umístěny v infocentrech obcí a měst Libereckého kraje a také v prodejnách kol a cyklistického vybavení.

10.2.2. Public relations

Styk s veřejností, systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností by společnost mohla provádět prostřednictvím již zmiňovaných časopisů a magazínů zaměřených na cykloturistiku a zdravý životní styl.

Další možností by mohl být corporate identity, neboli firemní styl, který prezentuje svému okolí a zákazníkům svůj předmět podnikání a hodnoty, přístup a další charakteristické vlastnosti. Při tvorbě firemní identity se využívá grafického designu k docílení jednotného vzhledu firemních tiskovin, tiskových propagačních materiálů i online propagace prostřednictvím webové prezentace. Navrhovala bych oslovit kreativní marketingovou agenturu, která by zpracovala podrobný designový manuál k firemní identitě.

10.2.3. Podpora prodeje

Pro podporu prodeje bych navrhovala uspořádat den akčních cen, kdy by si zákazníci mohli koupit zboží za zvýhodněné ceny. Dále bych navrhla v případě nákupu nad určitou částku kupony na slevu na další nákup či získání různých propagačních předmětů.

Pozornost bych dále věnovala výstavám a veletrhům, na kterých mimo zvýšení známosti společnosti, by mohl být nabízen také sortiment společnosti a propagační předměty. Na veletrzích by se také dalo využít dotazníků, kdy by jejich vyplnění bylo podmíněno slosováním o věcné ceny, tím by se zajistilo větší množství vyplněných dotazníků.

10.2.4. Přímý marketing

K přímému marketingu bych využila stávající webové stránky společnosti. Na tyto stránky by bylo vhodné umístit internetový obchod, kde by si zákazníci mohli vybrat zboží na základě sortimentu s přiloženou fotografií a popisem zboží. Internetový obchod by měl být, co se týče ovládání, velmi jednoduchý, intuitivní a v neposlední řadě by měl být vidět

v internetových vyhledávačích. Při tvorbě internetového obchodu je důležité dbát na vhodně zvolené výzvy a jiná krátká sdělení. Lidé v dnešní době takřka nečtou a zajímá je jen cena, sleva, obrázky, akce a jiná lákadla.

V současnosti je také možné založit internetový obchod na sociální síti Facebook. Je zde tedy možnost prezentovat uživatelům své zboží za minimum prostředků a úsilí. Potenciální zákazníci si společnost najdou snadno a rychle, přičemž s nimi bude moci společnost ihned komunikovat a získá tak neocenitelnou možnost nabídnout jim své služby a produkty, ale také okamžitou zpětnou vazbu, na kterou bude moci patřičně reagovat.

Marketingové plánování by v dnešní době mělo být nedílnou součástí marketingové strategie každého podniku. Cílem této práce je získat nové zákazníky, zvýšit známost firmy Singltrek pod Smrkem o.p.s. a jejího sortimentu a udržet si současné zákazníky. Současně navrhnout marketingovou propagaci, která by nebyla nijak nákladná, ale hlavně účinná. Důležité je, aby tato strategie byla pro společnost přínosem a pomohla tak získat nové zákazníky, kteří upřednostňují zdravý životní styl.

10.3. Způsob propagace společnosti a sortimentu

Pro propagaci společnosti a jejího sortimentu, bych volila způsob reklamních letáků, které by zvaly na event marketingovou akci.

Tuto akci by bylo možné pojmenovat například jako „Slavnosti singltreku“. Pro tento způsob propagace bych navrhla jednostranně potištěné letáky o velikosti A4 nebo A5, na kterých by se potenciální i stávající zákazníci dozvěděli o plánované akci. Vzhled letáku by měl zaujmout, z tohoto důvodu byly zvoleny tmavší přírodní barvy, barvy lesa, které si zvolila společnost Singltrek pod Smrkem o.p.s. také jako firemní identitu. První leták láká na stručně popsanou event akci. Druhý leták obsahuje program event marketingové akce. Množství v nákladu 5000 ks bylo zvoleno proto, že s rostoucím počtem objednaných kusů, klesá jejich cena za kus. V tomto případě je cenový rozdíl 2000 ks pouze 1000,- Kč oproti 5000 ks vytištěných letáků. (letáky viz příloha č. 2, 3)

Tabulka 10: Cenová kalkulace letáků [vlastní zpracování]

Kalkulace letáků		
Formát	A4 (210 x 297 mm)	A5 (148 x 210 mm)
Gramáž	Křída lesklá 135 g	
Tisk	Plnobarevný jednostranný	
Množství v kusech	5000	
Cena za jednotku v Kč bez DPH	1,39 Kč	1,17 Kč
Cena celkem bez DPH	6.926,- Kč	5.837,- Kč

Další účinnou propagací by mohly být brožury malého formátu, ve kterých by byl uveden přehled veškerého textilního sortimentu společnosti včetně fotografií, stručného popisu zboží a ceny. Brožury by dále mohly obsahovat informace o společnosti, kontakty a odkaz na webové stránky, případně odkaz na internetový obchod. Byl zvolen formát A6 a počet stran je pouze orientační, záleželo by na společnosti kolikastránkový formát by zvolila. I v tomto případě se vyplatí investovat a pořídit více kusů brožur.

Tabulka 11: Cenová kalkulace brožur [vlastní zpracování]

Kalkulace brožur		
Formát	A6 (105 x 148 mm)	A6 (105 x 148 mm)
Gramáž	Křída lesklá 250 g	Křída lesklá 250 g
Tisk	Plnobarevný oboustranný	Plnobarevný oboustranný
Množství v kusech	5000	10000
Cena za jednotku v Kč bez DPH	3,98 Kč	3,10 Kč
Cena celkem bez DPH	19.903,- Kč	30.995,- Kč

10.4. Získání nových zákazníků

10.4.1. Event marketing

Pro získání nových zákazníků, ale také propagaci společnosti a jejího sortimentu, bych volila způsob již zmíněného event marketingu z toho důvodu, že se stává stále více populárnějším a že se na takovýchto akcích lidé baví.

Jak již bylo uvedeno výše, akce by se mohla nazývat „Slavnosti singltreku“.

Stručná charakteristika akce

Víkendový program pro návštěvníky se zajímavým a bohatým programem, který se bude konat v obci Lázně Libverda v areálu společnosti Lázně Libverda, a.s. Pro děti bude připravena Bajková školka s odborným dohledem a další atrakce.

Dospělí si budou moci například vylepšit techniku jízdy na kole v překážkovém Skills centru nebo vyzkoušet netradiční závod Singltrek ralley o ceny spojené s testováním značkových dresů od různých výrobců. Účastníci závodu nebudou tušit, jakou značku dresu testují a po absolvování závodu vyplní připravený slosovatelný dotazník. V tomto dotazníku bude účastník závodu odpovídat na otázky týkající se komfortu nošení daného dresu, zda se v dresu cítil dobře a byl mu příjemný, zda byl při pocení pot dobře odváděn od těla, zda při jízdě cítil chlad či ne a podobně. Díky tomuto srovnávacímu dotazování by se mělo prokázat, že dresy společnosti jsou nejlepší a proto by si ho měl zákazník koupit. Dotazníky by mohly být slosovatelné právě o výše zmíněné dresy, tím by se zajistila větší účast závodníků.

Díky Test centru si návštěvníci mohou stezky vyzkoušet na kvalitních horských kolech. Pro jejich vlastní kola je připraven základní servis zdarma. V Singltrekovém centru si mohou návštěvníci zakoupit značkové singltrekové oblečení pro sport i volný čas. Přes den je přichystána odpočinková Chillout zóna s hudebním doprovodem.

Hlavním cílem práce je získat nové zákazníky, zvýšení známosti v povědomí stávajících a potenciálních zákazníků. Prostřednictvím akce Slavnosti singltreku, má společnost jedinečnou možnost oslovit nové zákazníky. Akce je zaměřena hlavně na rodiny s dětmi, které rádi jezdí na kolech. Cílovou skupinou jsou především rodiče, kteří mají zájem o zdravý svých dětí, a zdravý životní styl k němu bezesporu patří. Navíc je akce hlavně o zábavě, kde si přijdou na své jak děti, prostřednictvím soutěží a zábavných atrakcí, tak i dospělí, kteří se odreagují a dozví se i něco nového o společnosti Singltrek pod Smrkem. A v neposlední řadě si třeba budou chtít velcí či malí návštěvníci odvézt z této akce značkové oblečení s logem společnosti jako vzpomínku na den plný zážitků.

Akční plán Event akce

Termín konání akce: 4. – 6. května 2012, což připadá na dny pátek, sobota, neděle

Pátek 4. 5. 2012 – novinářský den, dětský bajkový den

Sobota 5. 5. 2012 – hlavní bajkový den

Neděle 6. 5. 2012 – doprovodný bajkový den, prezentační den

Pátek: 14:00 až 17:00 h

- Setkání, prezentace a vyjížďka s lokálními novináři - páteční dopoledne
- Dětský bajkový den pro místní a okolní děti - pro nejmenší bajková školka, pro větší vyjížďka po stezkách

Sobota: 9:00 až 19:00h

- Bajková školka - dřevěné překážky a atrakce pro nejmenší cyklisty s odborným dohledem,
- Skákací hrad - skákací gumový hrad pro děti s odborným dohledem,
- Skills centrum - dřevěné překážky a atrakce pro dospělé cyklisty s odbornou pomocí,
- Závod singltrek ralley - netradiční závod spojený s testováním značkových dresů,
- Singltrek centrum – možnost zakoupení značkového singltrekového oblečení pro sport a volný čas,
- Servis kol - základní servis kol zdarma (prohlídka, seřízení přehazovačky, přesmykače, vidlice a tlumiče, výměna duší, centrování kol, drobné úpravy na kole),
- Půjčovna kol - půjčovna kola pro otestování stezek,
- Úschovna kol - oplocené místo (nejlépe v lázních oplocený tenisový kurt), uschování kol zdarma pod dohledem),
- Závod singltrek ralley - odpolední závod na stezkách se dvěma měřenými úseky,
- Denní hudební program - 3x chillout DJs - hudební produkce během dne,
- Informační stánek - stánek s tiskovými materiály a radami, možnost registrace na závod a pod.,
- Vyhlášení cen a tombola - vyhlášení soutěží (ralley, případné soutěže pro děti a dospělé).

Neděle: 10:00 až 14:00 h

- Prezentace pro veřejnost – konaná v informačním centru, prezentace o singltreku, lesních stezkách pro zájemce
- Vyjížďka s odborným výkladem - vyjížďka po stezce s odborným výkladem
- Bajková školka
- Skills centrum
- Závod singltrek ralley - netradiční závod spojený s testováním značkových dresů,
- Singltrek centrum

- Úschovna kol
- Půjčovna kol

Tabulka 12: Akční plán Event akce [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Event marketingová akce
Časový plán	Květen 2012
Délka projektu	3 dny
Celkové náklady na projekt bez DPH	30. 000,- Kč Bajková školka 30. 000,- Kč Skills centrum 15. 000,- Kč bezplatný servis kol 22. 500,- Kč bezplatná půjčovna singltrek. kol 30. 000,- Kč pronájem lázeňského areálu 62. 500,- Kč pronájem pódia, ozvučovací techniky, stanů 10. 000,- Kč moderování akce (2,5 dne) 30. 000,- Kč doprovodný program (skákačí hrad, reprodukováná hudba aj.) 37. 194,- Kč propagační materiály 8. 311,- Kč plakáty pro výlep 30. 000,- Kč hrubé mzdy
	305. 505,- Kč vč. DPH

10.4.2. Inzerce v časopisech a internetová reklama

Dalším způsobem jak získat nové zákazníky je možnost využití inzerce v odborných časopisech jako Velo a 53x11. Měsíčníky, vydává nakladatelství V-pres v nákladu 14 500 a 10 000 výtisků a jsou jedni z deseti nejčtenějších sportovních časopisů v ČR. Tyto časopisy jsou osvědčenými zdroji informací o tom nejzajímavějším z cyklistiky, z největších světových výstav, uvádějí nové trendy, technické novinky, oblečení a další doplňky cyklistického vybavení. Z průzkumu časopisů vyplývá, že věkový profil čtenáře je 29,5 let, 89% čtenářů tvoří muži a jen 11% ženy, 24% respondentů má vysokoškolské vzdělání a 61% středoškolské, 15% čtenářů má příjem nad 30 000,- Kč a 40% má příjem mezi 20 000,- Kč až 30 000,- Kč. Na jeden výtisk připadne 2,9 čtenářů. Cena za inzerci v těchto měsíčnících, se liší v závislosti na jejich formátu. Ceny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 13: Náklady na inzerci v časopise Velo a 53x11 [vlastní zpracování]

Magazíny	Velo	53x11
Formát	Cena bez DPH	Cena bez DPH
1/1 str.	89. 000,- Kč	59. 000,- Kč
1/2 str.	57. 850,- Kč	38. 350,- Kč
1/3 str.	40. 050,- Kč	26. 550,- Kč
1/4 str.	31. 150,- Kč	20. 650,- Kč
1/8 str.	17. 800,- Kč	11. 800,- Kč
1/16 str.	9. 900,- Kč	7. 000,- Kč
2/1 dvoustrana	169. 100,- Kč	112. 000,- Kč
2. str. obálky	příplatek 40%	příplatek 40%
3. str. obálky	příplatek 20%	příplatek 20%
5. str. obálky	příplatek 50%	příplatek 50%

Měsíčník Velo má také své internetové stránky, které lze využít i pro internetovou reklamu. Může se tak dít prostřednictvím reklamního banneru, který by byl umístěn právě na těchto stránkách, které jsou hojně navštěvované. Reklama na těchto stránkách by byla dobře cílená a orientovaná celoplošně po ČR.

Tabulka 14: Ceník bannerů umístěných na internetových stránkách www.ivelocz

[vlastní zpracování]

Formát reklamy	Rozměry	Garance zobrazení týdenní	Garance zobrazení měsíční	Cena/ týden	CPT/cena
Samostatná reklama na stránce před domovskou stránkou	800 x 600 px	12 500	50 000	18. 900,-	--
Horní banner	960 x 100 px	100 000	400 000	18. 900,-	189,-
Banner vpravo uprostřed	250 x 250 px	100 000	400 000	14. 900,-	149,-
Banner vlevo dole	120 x 300 px	100 000	400 000	14. 900,-	149,-
Banner vlevo uprostřed	468 x 60 px	100 000	400 000	9. 900,-	99,-
Banner vpravo dole	250 x 60 px	100 000	400 000	7. 200,-	72,-

Poznámka: CPT udává, v případě internetové prezentace, cenu za 1000 zobrazení reklamního banneru.

10.4.3. Reklama na MHD

Prostřednictvím reklamy na městských hromadných prostředcích může společnost oslovit velké množství potenciálních nových zákazníků. Díky mobilitě MHD je reklama velmi účelná, vzbuzuje pozornost a v současnosti se jedná o velmi populární formu reklamy.

Samolepící fólie se vyrábí v široké škále velikostí a barev a je jen na společnosti, kterou kombinaci zvolí. Zároveň může být reklama na vozech MHD tak dlouho, jak jen společnost uzná za vhodné. Bylo by vhodné, umístit reklamu na vozy MHD alespoň po dobu šesti měsíců.

Tabulka 15: Ceník fólií umístěných na MHD [vlastní zpracování]

Specifikace reklamy	1 měsíc/Kč	3 měsíce/Kč	6 měsíců/Kč	1 rok
Reklama na bocích 450 x 230 cm	7. 500,-	20. 800,-	37. 130,-	60. 050,-
Maloplošná reklama za 1 m ²	2. 000,-	4. 800,-	7. 800,-	13. 800,-
Celopásová velkoplošná reklama	--	--	40. 000,-	70. 000,-
Celovozová reklama	--	--	--	110. 000,-

Poznámka: uvedené ceny jsou bez DPH

Shrnutí

Pokud by společnost chtěla realizovat veškeré aktivity, investovala by celkem 372. 555,- Kč. Je samozřejmě pouze na společnosti, zda využije všechny aktivity, nebo jen některé, od toho se pak bude odvíjet celková investovaná částka.

Tabulka 16: Celkové náklady na propagaci [vlastní zpracování]

Jednotlivé aktivity	Náklady na realizaci v Kč bez DPH
Event akce	305. 505,-
Inzerce v časopisech	7. 000,-
Reklama na MHD	60. 050,-
Náklady celkem	372. 555,-

10.5. Péče o zákazníka

Získání nových zákazníků a udržení si stávajících, je v dnešní době stále těžší. Proto firmy začínají klást velký důraz na maximální spokojenost stávajících zákazníků a péči o ně. Spokojený zákazník je nejlepší reklamou a prodejci, kteří staví svůj marketing na péči o zákazníka, mohou mít mnohem větší návratnost zákazníků, ať už od samotných kupujících, kteří se vracejí, tak od nových, kteří dostali doporučení. Je tedy zřejmé, že investice do

kvalitní zákaznické péče může být efektivnější než placená reklama. Stačí se držet pravidla nadchnout zákazníka svou ochotou, pozitivním vyjadřováním či benefity.

Zákazníci velmi citlivě vnímají ochotu prodejce při komunikaci a čas, který jim je věnován, proto je velmi důležité nedávat na sobě znát, že jsme zaneprázdněni. Zákazník vstřícnost jistě ocení.

Zákazníci, kteří nakupují přes internetové obchody, mohou mít mnoho nejasností a dotazů. K tomu aby se v nabídce dobře orientovali, potřebují mít co nejvíce jasných a dostatečných informací. Je tedy důležité pečlivě připravit jednotlivé popisy zboží, dostatek fotografií z různých úhlů, jasná pravidla pro platbu, doručení a vrácení zboží.

Aktivní komunikace je jedním z nejdůležitějších aspektů prodeje. Existuje malé procento zákazníků, kteří komunikaci odmítají, chtějí rychle nakoupit a odejít, avšak většina kupujících hledá příjemný osobní kontakt a originalitu, která pomůže kupujícímu v rozhodnutí o dalším nákupu. Je třeba se vyvarovat negativních odpovědí a snažit se o pozitivní přístup a vyjádření, že máme na zákazníka čas.

Při stížnostech či reklamacích je důležité, aby zákazník nezůstal nespokojený a již nikdy u nás nenakoupil. Ve většině případů, zákazníci, jejichž stížnost byla uspokojivě vyřešena je ochotna nakoupit znovu. Vyplatí se tedy utrpět i mírnou škodu při vyřízení reklamace. Ochota, rychlost a zdárnost řešení mohou přivést nové zákazníky. Reklamáce jsou totiž bolavým místem prodeje pro obě strany a rychlé, vstřícné a profesionální jednání není zcela běžné a zákazník to jistě ocení.

V neposlední řadě jsou výborným prostředkem jak upoutat pozornost a vyjádřit zákazníkovi, že je pro nás cenný, malé dárky. Mezi oblíbené dárečky patří např. klíčenky, propisky, svítilny, kalendáře, diáře a mnoho dalších.

10.6. Věrnost zákazníka

Věrnostní program je marketingový nástroj, který slouží k posílení věrnosti stávajícího zákazníka a k získání potenciálního nového zákazníka. Podstatou těchto programů je přimět zákazníka, který jednou nakoupil, aby se stal trvalým zákazníkem. Zapojením do těchto programů zákazník získá možnost čerpat určité výhody ve formě slevy, dárku, snížené ceny a podobně.

Níže jsou uvedeny návrhy pro posílení věrnosti zákazníka:

- Registrace na webových stránkách, ze které by měli zákazníci procentní slevu na zboží či služby,

- Dále by díky registraci na stránkách mohli zákazníci získat věrnostní program typu 3+1 zdarma,
- Věrnostní karty, které zařadí zákazníka do věrnostního programu – na kartách by se shromažďovaly body, zákazník by si mohl vybrat, zda si za uspořené body vezme dárek, čerpá slevu, či body použije k dalšímu nákupu zboží či služeb,
- Pro nové zákazníky možnost, otestovat singltrekový dres a kolo přímo na singltreku
- Slevy na další nákup, poukázky na odběr zboží v určité ceně, produkty za snížené ceny,
- Slevy na odběr zboží v určité hodnotě,

Přínosem věrnostních programů je posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky. Získání nových zákazníků, kteří jinak nejeví zájem o naše zboží. Zvýšení zákazníkovi motivace k dalšímu nákupu a tím zvýšení prodeje našich výrobků. Upevnění pozice na trhu a získání konkurenční výhody.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat stávající způsob komunikace se zákazníky, provést segmentaci trhu a cílové skupiny, dále pak provést marketingový výzkum pro zjištění známosti společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. a následně navrhnout marketingovou strategii pro získání nových zákazníků pro společnost a věrnostní program, kterým by společnost pečovala o stávající zákazníky.

Získání nových zákazníků a udržení si stávajících, je v dnešní době stále těžší a konkurenční boj sílí. Nástroje marketingové komunikace by měly být vybrány s maximální svědomitostí, aby dokázaly zaujmout, oslovit a vzbudit zájem.

Východiskem pro zpracování práce byla teoretická část, která vychází ze zpracování odborných literárních titulů z oblasti marketingu, marketingové komunikace, public relations, reklamy a marketingového výzkumu.

Praktická část byla zaměřena na představení společnosti, situační analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Dále následovala analýza stávající marketingové komunikace, prostřednictvím které bylo zjištěno, že i přes velkou snahu, společnost nedostatečně využívá marketingové nástroje k lepšímu zviditelnění na trhu.

Segmentací trhu bylo zjištěno, že převážná část návštěvníků přijíždí z Libereckého a Středočeského kraje. Velký potenciál vidí společnost v cílovém segmentu cizinců a lidí ve věku 20 až 40 let, na které by se ráda zaměřila.

Nedílnou součástí práce byl také marketingový výzkum zaměřený na zjištění známosti společnosti a jejího sortimentu. Respondenti byli náhodně oslovoováni na veřejném místě, kde byla poměrně velká koncentrace lidí. Výzkum prokázal a potvrdil, že lidé mají povědomí o společnosti a zájem o její sortiment. Avšak toto povědomí o sortimentu společnosti je příliš nízké. V práci byla též vypracována SWOT analýza, která nám dává přehled o silných a slabých stránkách společnosti, příležitostech a hrozbách.

Účelem bakalářské práce bylo především navržení takové marketingové propagace, která by měla přilákat nové zákazníky a posílit zájem současných zákazníků, prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Na základě tohoto byla navržena event akce, prostřednictvím které by se mohla společnost zviditelnit na trhu. V souvislosti s touto akcí byly také navrženy propagační materiály, které mají za úkol přilákat návštěvníky a potenciální zákazníky. V rámci celkového zviditelnění společnosti byla navržena také mobilní reklama na MHD. Dále pro budování dobrých vztahů se zákazníky byla navržena možnost využívání inzerce v odborných časopisech a internetová reklama, která by mohla zvýšit návštěvnost

webových stránek společnosti. Součástí návrhu propagace je též cenová kalkulace jednotlivých marketingových aktivit.

Završením praktické části práce bylo navržení způsobu péče o zákazníky a věrnostního programu, který povede k posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky i k získání potenciálních nových zákazníků.

Bakalářská práce může sloužit společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. k vylepšení dosavadních marketingových aktivit a k celkovému vylepšení postavení na trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DĚDKOVÁ, Jaroslava; HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 1. vydání. Liberec: TU v Liberci, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 451 s. ISBN 978-251-1041-9.
- [3] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. 1. vydání. Liberec: TU Liberec, 2005. 98 s. ISBN 80-7083-918-X.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ Jiří. *Reklama*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 117 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [6] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [7] *Úřad práce ČR* [online]. 2011 [citace 2011-08-25]. Statistiky. Dostupné z WWW: <<http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/lbk/kop/liberec/statistiky/2011-07.pdf>> .
- [8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vydání. Dotisk 2009. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] DE PELSMACKER Patrick; GEUENS Maggie; VAN DEN BERGH Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Dotisk 2009. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] *Singltrek pod Smrkem.cz* [online]. 2011 [citace 2011-08-25]. O vzniku singltreku. Dostupné z WWW: <<http://www.singltrekpodsmrkem.cz/cs/singltrek-pod-smrkem/o-vzniku-singltreku-pod-smrkem>> .
- [11] *Singltrek pod Smrkem. cz* [online]. 2011 [citace 2011-08-25]. Co je singltrek. Dostupné z WWW: <<http://www.singltrekpodsmrkem.cz/cs/co-je-singltrek>> .
- [12] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [citace 2011-08-25]. Statistická ročenka Libereckého kraje 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/511011-10-2010-04>> .
- [13] *Ivelo.cz* [online]. 2010 – 2011 [citace 2011-10-18]. Inzerce. Dostupné z WWW: <<http://www.ivelo.cz/casopis/inzerce>> .
- [14] *Cmg.cz* [online]. 2009 [citace 2011-10-18]. Reklama na MHD. Dostupné z WWW: <<http://www.cmg.cz/outdoor/reklama-na-mhd-csad/autobusytram-mhd-liberec>> .
- [15] *Pixolo.cz* [online]. 2009 [citace 2011-10-18]. Corporate identity. Dostupné z WWW: <<http://www.pixolo.cz/corporate-identity>> .

- [16] Český statistický úřad [online]. 2011 [citace 2011-08-25]. Obyvatelstvo dle dosaženého vzdělání. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/kraje/li/zdroj/krajvcis/nabidpub/2004/publ/5117/data/cz/start_cz.htm >.
- [17] Vpress.cz [online]. 2011 [citace 2011-10-18]. Inzerce. Dostupné z WWW:
<<http://common.vpress.cz/inzerce/inzerce-vpress-2011.pdf> >.
- [18] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] Eleven.cz [online]. 2010 [citace 2011-10-18]. Materiály. Dostupné z WWW:
<<http://www.eleven.cz/materialy/> >.
- [21] ŽIŽKA, Miroslav. *Ekonomika a řízení podniku*. 2. vydání. Liberec: TU v Liberci, 2006. 166 s. ISBN 80-7372-115-5.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních medií [1]	10
Tabulka 2: Základní demoObrázekické údaje dle okresů [12].....	22
Tabulka 3: Obyvatelstvo Libereckého kraje podle dosaženého vzdělání (2001) [16]	23
Tabulka 4: Rozložení reklamních nákladů [vlastní zpracování]	26
Tabulka 5: Náklady na veletrhy a výstavy [vlastní zpracování]	26
Tabulka 6: Výhody a nevýhody veletrhů a výstav [vlastní zpracování]	27
Tabulka 7: Výhody a nevýhody PR [vlastní zpracování].....	27
Tabulka 8: Výhody a nevýhody webových stránek [vlastní zpracování]	28
Tabulka 9: SWOT analýza společnosti Singltrek pod Smrkem o.p.s. [vlastní zpracování].....	37
Tabulka 10: Cenová kalkulace letáků [vlastní zpracování].....	42
Tabulka 11: Cenová kalkulace brožur [vlastní zpracování]	42
Tabulka 12: Akční plán Event akce [vlastní zpracování].....	45
Tabulka 13: Náklady na inzerci v časopise Velo a 53x11 [vlastní zpracování].....	45
Tabulka 14: Ceník bannerů umístěných na internetových stránkách www.ivelocz [vlastní zpracování]	46
Tabulka 15: Ceník fólií umístěných na MHD [vlastní zpracování]	47
Tabulka 16: Celkové náklady na propagaci [vlastní zpracování]	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Singltrek [10]	22
Obrázek 2: Počty uchazečů o zaměstnání v letech 1991 – 2011 [7]	23
Obrázek 3: Návštěvnost Singltreku dle krajů [vlastní zpracování]	32
Obrázek 4: Jezdíte na kole? [vlastní zpracování]	35
Obrázek 5: Znáte Singltrek pod Smrkem? [vlastní zpracování]	35
Obrázek 6: Odkud znáte tyto stezky? [vlastní zpracování]	35
Obrázek 7: Víte, kde se zmiňované stezky nachází? [vlastní zpracování]	36
Obrázek 8: Víte jaký je hlavní motiv loga Singltreku? [vlastní zpracování]	36
Obrázek 9: Věděli byste, jaké textilní zboží společnost nabízí? [vlastní zpracování]	37
Obrázek 10: Jak byste ohodnotili tento sortiment společnosti? [vlastní zpracování]	37
Obrázek 11: Setkali jste se někdy s propagací společnosti nebo jejího sortimentu? [vlastní zpracování]	37
Obrázek 12: Uvítali byste větší množství informací o této společnosti a jejím sortimentu? [vlastní zpracování]	38
Obrázek 13: Dámská a pánská polo trika [vlastní zpracování]	41
Obrázek 14: Dámská a pánská trika [vlastní zpracování]	42
Obrázek 15: Dámské a pánské mikiny [vlastní zpracování]	42
Obrázek 16: Dámské a pánské bundy [vlastní zpracování]	42
Obrázek 17: Cyklistické dresy [vlastní zpracování]	43

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ

ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Video Disk
ISBN	International standard book number
Kč	Korun českých
KHT	Katedra hodnocení textilií
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost.
o.s.	Občanské sdružení
OZP	osoba se zdravotním postižením

Příloha č. 1 **DOTAZNÍK – ZNÁMOST FIRMY SINGLTREK POD SMRKEM**

1. Jezdíte na kole?

- ☐ pravidelně
- ☐ občas
- ☐ zřídka kdy
- ☐ ne

2. Znáte Singltrek pod Smrkem?

- ☐ ano
- ☐ ne → přejděte prosím k otázce č. 8

3. Odkud znáte tyto stezky?

- ☐ z internetu
- ☐ z televize či rozhlasu
- ☐ z tiskovin
- ☐ od známých
- ☐ od jinud (prosím, uveďte).....

4. Víte, kde se zmiňované stezky nachází?

- ☐ ano Kde?
- ☐ ne

5. Víte jaký je hlavní motiv loga Singltreku?

- ☐ ano Jaký?
- ☐ ne

6. Věděli byste, jaké textilní zboží společnost nabízí?

- ☐ ano Jaké?
- ☐ ne

7. Jak byste ohodnotil tento sortiment společnosti?

- ☐ výborný
- ☐ velmi dobrý
- ☐ dobrý
- ☐ dostatečný
- ☐ nedostatečný

8. Setkali jste se někdy s propagací společnosti nebo jejího sortimentu?

- ☐ ano Jaká propagace?
- ☐ ne
- ☐ nevím

9. Uvítali byste větší množství informací o této společnosti a jejím sortimentu?

☐ ano

☐ ne

Identifikační údaje:

Pohlaví:

☐ žena

☐ muž

Věk:

☐ do 18

☐ 19 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 45

☐ 46 – 55

☐ 56 – 65

☐ 66 a více

Město:.....

Singltrek pod Smrkem



Slavnosti

singltreku

Slavnostní otevření

třetí singltrekové sezony v České republice

4. až 6. května 2012 Lázně Libverda

Přijďte si užít jedinečný víkend

www.singltrekpodsmrkem.cz

Singltrek pod Smrkem



Slavnosti singltreku

Slavnostní otevření

třetí singltrekové sezony v České republice

4. až 6. května 2012 Lázně Libverda

Přijďte si užít jedinečný víkend

Pátek 14:00 – 17:00 h

Bajková školka a vyjížďka pro děti

Sobota 9:00 – 19:00 h

Bajková školka a dětský program – zábava pro děti na kolech i bez nich/ Skills centrum – zlepšete si svou techniku na kole/ Test centrum – otestujte si kvalitní horská kola Merida na singltreku/ Servis kol – základní servis vašeho kola zdarma/ Singltrek centrum – možnost zakoupení oblečení pro sport a volný čas s logem Singltreku pod Smrkem/ Hlídané parkoviště kol – hlídané parkoviště kol k dispozici/ Lanové centrum – zábava nad zemí/ Chillout DJ's zóna – odpočiňte si během dne

Sobota 9:00 – 19:00 h – Singltrekové stezky

Singltrek rally - netradiční závod na kolech

Neděle 10:00 – 14:00 h

Bajková školka/Skills centrum/Test centrum/ Servis kol/ Singltrek centrum/ Hlídané parkoviště kol/ Lanové centrum/ Presentace singltreku pro veřejnost – dozvíte se, čím je singltrek unikátní

